

แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค  
ในประเทศไทย

Social Media Marketing Guidelines for Consumer Product Venders  
in Thailand

อุมารวรรณ วาทกิจ

Umarwan Watakit

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: Umarwan.wat@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

27 มกราคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

24 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

5 มีนาคม 2565

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) นำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 284 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสกัดตัวแปรสำคัญได้ 20 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.151 แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ คุณค่า ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ นำเสนอเป็นแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ การส่งมอบคุณค่า, การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

**คำสำคัญ:** การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, สินค้าอุปโภคบริโภค

**ABSTRACT**

The purposes of this research were 1) to analyze marketing factors affecting consumer goods purchases via social media of consumers in Thailand, 2) to present the

social media marketing guidelines for consumer products vendors in Thailand. The sample group was 284 of Thai consumers who bought consumer products through social media. The research instrument was an online questionnaire. The statistics used for analyzing data were mean, percentage, standard deviation and exploratory factor analysis. The results showed that the majority of the samples was female, aged 20-29 years old. Most of them were students and bought products through Facebook for 1-2 times a month with average amount per time of 300-500 baht. The products purchased through social media were apparel and accessories. The results of the analysis of factors affecting the decision to purchase consumer products through social were found to be able to be extracted with the total number of 20 important variables which could be explained with variance at 60.151 percent, and those were divided into 3 important components including value, relationship and experience. Therefore, the social media marketing guidelines for consumer product vendors in Thailand comprised three key processes: delivering value, creating relationships and creating customer experience.

**Keywords:** Social Media Marketing, Social Media, Consumer Product

## บทนำ

ช่องทางออนไลน์เป็น “ทางรอด” ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ได้เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้มีมาตรการล็อกดาวน์ที่จำกัดการเดินทางและการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียนหนังสือ รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนทุกเพศทุกวัย เป็นผลให้ E-commerce เติบโตอย่างก้าวกระโดด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2021) จากรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 (We Are Social, 2021) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 42.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน ในปี 2021 คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลก โดยคนไทยซื้อของใช้เข้าบ้านทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก และจากการสำรวจจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีจำนวน 55 ล้านแอดเคาน์ เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ถึง 5.8% และมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 56% (Ms.นงยู, 2021) และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นความเคยชินจนกลายเป็นความปกติใหม่ “New Normal” ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นตลาดใหญ่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการในยุคที่ต้องเผชิญกับโรคระบาด Covid-19 อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ผู้ประกอบการออนไลน์ทุกคนจะประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดในยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ทำให้การนำเสนอสินค้าอย่างเดียวยังไม่

สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายจึงควรศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมากมาย ส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องทำความเข้าใจและปรับกระบวนการทางการตลาดเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Es และกระบวนการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุด เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

### แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

#### สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Tiktok เป็นต้น (Phuchong, 2019) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม มีจำนวนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของแบรนด์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอและรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลัก สามารถสร้างกระแสใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ Kaur (2016 อ้างถึงใน

Phuchon, 2019)

#### ส่วนประสมทางการตลาด 4Es

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ถูกนำเสนอ โดย E. Jerome McCarthy ในปี 1960 (Poulou, 2018) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Centric) ถูกทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในปี 1967 เมื่อ Prof. Philip Kotler นำมาเขียนไว้ในหลักสือหลักการตลาดของเขา

ต่อมาในปี 2010 Prof. Philip Kotler ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ไว้ในหนังสือ Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2010) เสนอมุมมองด้านการตลาด จาก 4Ps เป็น 4Cs (Consumer, Cost, Convenience, Communication) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนมุมมองจากผลิตภัณฑ์เป็นผู้บริโภค (Customer Centric) มีแนวคิดการตลาดมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ต้องการการตอบสนองส่วนบุคคล ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความคงอยู่เป็น นานา ไม่ใช่ ปี โดยมีระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) เป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจลักษณะไม่มีโครงสร้าง มีลักษณะความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว และมีการสนทนาแบบตัวต่อตัว (Fetherstonhaugh, 2018) เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนอันเป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น Brian Fetherstonhaugh ได้นำเสนอกรอบการทำงานทางการตลาดใหม่ทดแทน 4Ps ด้วยหลักการตลาดออนไลน์ยุคใหม่ ได้แก่ 4Es เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide เอเจนซีระดับโลก ภายใต้เครือ WPP ได้สนับสนุนการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ "4Es" ปรับมุมมองทางการตลาดจากฝั่งผลิตภัณฑ์ ไปที่เน้นการสื่อสารจากฝั่งลูกค้าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น ส่วนส่วนประสมทางการตลาด "4Es" ประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism (Fetherstonhaugh, 2018) อธิบายได้ดังนี้

#### **จาก ผลิตภัณฑ์ (Product) สู่ ประสบการณ์ (EXPERIENCE)**

เป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากตัวผลิตภัณฑ์ นำเสนอคุณสมบัติ ผลประโยชน์ของผู้บริโภคจะได้รับ และส่งเสริมสิ่งนี้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าสู่กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนไปเป็นการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า โดยการศึกษาการเดินทางของลูกค้าในการซื้อสินค้า (Customer Journey) เพื่อทำความเข้าใจเส้นทางในการเข้าถึงสินค้า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางและเวลาในการสั่งซื้อ ไปพฤติกรรมหลังการสั่งซื้อ เพื่อเปลี่ยนการตลาดที่เน้นตัวสินค้าเป็นการนำเสนอโปรแกรมทางการตลาดที่สามารถทำสิ่งอัศจรรย์ได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

#### **จาก ราคา (Price) สู่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)**

แนวคิดดั้งเดิมนักการตลาดหลายๆ คน ให้ความสำคัญกับต้นทุน การลดต้นทุนให้สามารถรักษาราคาเพื่อการแข่งขันได้ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน นักการตลาดต้องตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งที่จะเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะแลกเปลี่ยนความสนใจ การมีส่วนร่วม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลของพวกเขา เมื่อสิ่งนี้นำเสนอนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าตามความคาดหวัง

#### **จาก สถานที่ (Place) สู่ การเข้าถึง (Everywhere)**

การตลาดยุคดิจิทัลได้ลดความสำคัญของสถานที่ทางกายภาพ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสร้างเส้นทางของตัวเองในการเข้าถึงสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงต้องพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่และ

ช่องทางใหม่ และผสมผสานช่องทางนั้นๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายแพลตฟอร์ม ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### จาก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สู่ การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ตลอดประวัติศาสตร์การตลาดส่วนใหญ่ “การส่งเสริมการตลาด” คือ เครื่องมือสำคัญของการแข่งขัน แต่แนวคิด “Evangelism” หมายถึง ค้นหาความหลงใหลในแบรนด์ สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าด้วยความหลงใหลนั้น ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค ให้พวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์ สร้างความผูกพันจนกลายเป็น “สาวก” และแบ่งปันความประทับใจของพวกเขากับคนอื่น ๆ ผ่านช่องทางปาก-ต่อ-ปาก หรือ การแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

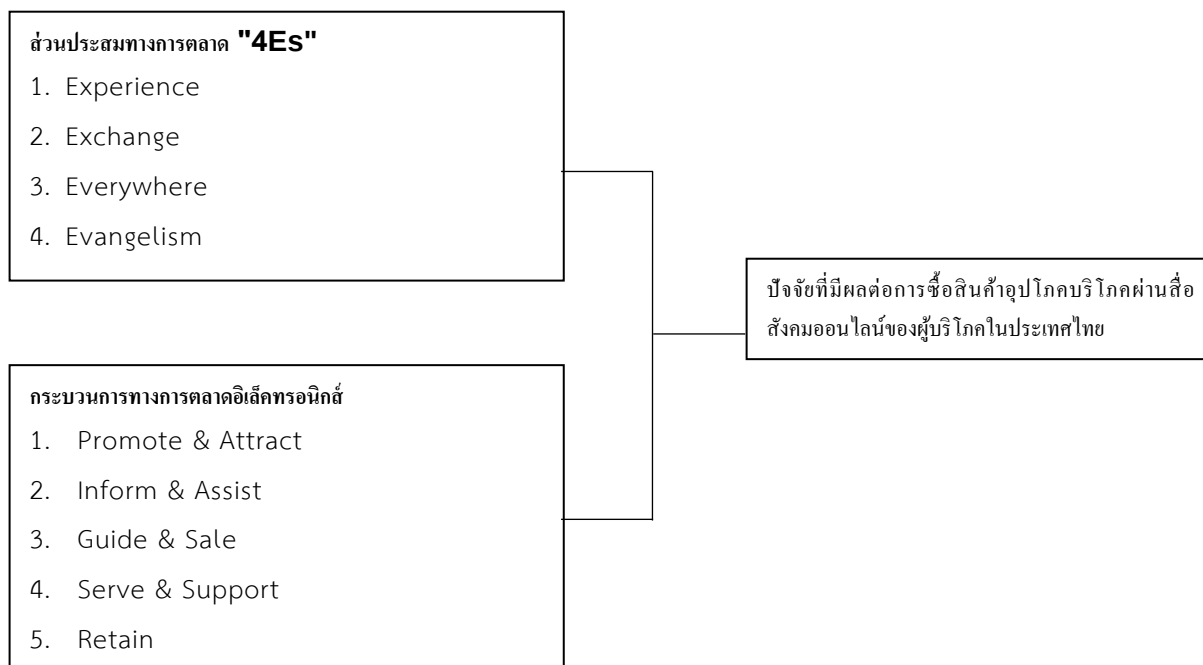
ส่วนประสมทางการตลาด “4Es” เป็นแนวคิดที่ปรับจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปรับกระบวนการให้แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขา ด้วยการนำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ที่ดี สร้างความผูกพัน เพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคในที่สุด

### กระบวนการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Schwede (2006) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ สามารถกำหนดเป็นกระบวนการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ (Promote & Attract) เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคซึ่งอาจกำลังมองหาสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว หรือ ผู้ที่ยังไม่ได้มีความสนใจ กิจกรรมในขั้นตอนนี้ เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 2) การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ (Inform & Assist) เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการ จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม กิจกรรมในขั้นตอนนี้ คือ การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อสอบถามได้ 3) การให้คำแนะนำและการขายสินค้า (Guide & Sale) เป็นกระบวนการส่งซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ขายจะต้องจัดเตรียมขั้นตอนและให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว 4) การให้บริการและสนับสนุน (Serve & Support) เป็นกระบวนการหลังการขาย ตั้งแต่เป็นการติดตามการสั่งซื้อสินค้าไปจนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ และ 5) การรักษาลูกค้า (Retain) เป็นกระบวนการในการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสนอโปรโมชั่น หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยขึ้นโดยเชื่อมโยงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Es และกระบวนการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่กระบวนการเข้าถึงสินค้าและบริการ การพิจารณาตัวเลือกและตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงกระบวนการหลังการซื้อสินค้า จะทำให้ผู้ประกอบการได้แนวคิดในการดำเนินการทางการตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญทางการตลาดในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือน สิงหาคม-ตุลาคม 2564 ได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 284 ตัวอย่าง คิดเป็น 73.96% โดยอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต (Web Based Questionnaire) ที่ค่าเฉลี่ยขั้นต่ำ ร้อยละ 50 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (นิสาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2019) และเมื่อพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงในการวิเคราะห์ปัจจัย Thompson (2004 อ้างถึงใน Siddiqui, 2013) ดังนั้น แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 284 ตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้



### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยและประเภทสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ตามแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh ประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) 5 คำถาม, การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) 3 คำถาม, เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4 คำถาม, และ สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) 3 คำถาม ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ตามแนวคิดของ Mike Schwede ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ (Promote & Attract) 4 คำถาม, การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ (Inform & Assist) 4 คำถาม, การให้คำแนะนำและการขายสินค้า (Guide & Sale) 4 คำถาม, การให้บริการและสนับสนุน (Serve & Support) 3 คำถาม และ การรักษาลูกค้า (Retain) 4 คำถาม ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา ภาษา ความหมาย โครงสร้าง รวมถึงความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีของครอน บาค (Cronbach) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงทั้งฉบับเป็น 0.95

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยวิธี Principal Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนออร์โธโกนอลแบบวารีแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรสำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดจากการหมุนแกน คือ ตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficients) ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (มีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป) จึงจะถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญจริง ๆ โดยเลือกองค์ประกอบที่มีตัวแปรไม่น้อยกว่า 3 ตัวขึ้นไป จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

### สรุปผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน-นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ

ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.7 สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ของใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยวิธี Principal Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนอโรโกนอลแบบวาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) ผลจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความเพียงพอของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบ ไกเซอร์ เมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.922 ซึ่งเข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสม โดยได้ค่า Total Eigen Value มากกว่า 1 ได้จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.151 (ดังแสดงในตารางที่ 1) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficients) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป และเลือกองค์ประกอบที่มีตัวแปรไม่น้อยกว่า 3 ตัวขึ้นไป สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ 20 ปัจจัย แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

**ตารางที่ 1** ผลการสกัดปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย แสดงค่า Total Variance Explained

| Component | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 12.708                            | 37.376        | 37.376       |
| 2         | 3.964                             | 11.658        | 49.034       |
| 3         | 1.355                             | 3.986         | 53.020       |
| 4         | 1.304                             | 3.836         | 56.856       |
| 5         | 1.120                             | 3.295         | 60.151       |



## ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ถูกเลือกเพื่อใช้ในการนำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

| ปัจจัย                                                                          | Factor Loading |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|------|
|                                                                                 | 1              | 2    | 3    |
| V20-การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ ชัดเจน ครบถ้วน เข้าใจง่าย                          | .628           |      |      |
| V23-การจัดหมวดหมู่สินค้าช่วยให้ค้นหาได้ง่าย                                     | .669           |      |      |
| V27-สามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่ต้อง Link ไปแพลตฟอร์มอื่น         | .739           |      |      |
| V29-มีคำอธิบายการใช้ และการดูแลสินค้า                                           | .755           |      |      |
| V28-มีช่องทางในการติดต่อผู้ขายที่สะดวก รวดเร็ว                                  | .773           |      |      |
| V30-มีการแจ้งสถานะความก้าวหน้าของการสั่งซื้อ-จัดส่งสินค้า                       | .780           |      |      |
| V25-มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งและการรับประกันสินค้า                       | .783           |      |      |
| V24-มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน                                    | .818           |      |      |
| V26-มีรูปแบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้หลายช่องทาง                                | .826           |      |      |
| V15-ท่านรู้สึกดี เมื่อผู้ขายส่งข้อความถึงท่านเป็นส่วนตัว                        |                | .606 |      |
| V33-มีการสร้างชุมชนกลุ่มแฟนคลับของสินค้าที่ท่านซื้อ                             |                | .638 |      |
| V34-มีข้อเสนอพิเศษสำหรับท่านในเทศกาลต่าง ๆ                                      |                | .655 |      |
| V3-มีการแนะนำสินค้าของร้านในช่องทางส่วนตัวของท่านสม่ำเสมอ                       |                | .669 |      |
| V14-ท่านมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ส่งโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว |                | .720 |      |
| V17-การถ่ายทอดสด (Live) ดึงดูดความสนใจของท่าน                                   |                | .721 |      |
| V19-การได้เห็นประชาสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียบ่อยๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน           |                | .733 |      |
| V18-โปรโมชั่นที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียดึงดูดความสนใจของท่าน                      |                | .781 |      |
| V2-ท่านมองหาสินค้าแปลกใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย                                   |                |      | .600 |
| V31-มีการเก็บข้อมูลของท่านเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อครั้งต่อไป                |                |      | .605 |
| V4-ท่านได้รับความบันเทิงจากประสบการณ์แปลกใหม่จากการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย  |                |      | .653 |

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยที่สัมพันธ์กัน และกำหนดชื่อให้กับองค์ประกอบที่ได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การส่งมอบคุณค่า (Delivering Creation) ปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลสินค้าคำอธิบายการใช้และการดูแลสินค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งและการรับประกันสินค้าที่ ชัดเจน ครบถ้วน เข้าใจง่าย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าช่วยในการค้นหา มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่ต้อง Link ไปแพลตฟอร์มอื่น มีรูปแบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้หลายช่องทาง มีช่องทางในการติดต่อผู้ขายที่สะดวก รวดเร็ว และมีการแจ้งสถานะความก้าวหน้าของการสั่งซื้อ-จัดส่งสินค้า

องค์ประกอบที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์ (Creating Relationship) ปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ การติดต่อลูกค้าในช่องทางส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเสนอโปรโมชั่น และการถ่ายทอดสด (Live)

เพื่อดึงดูดความสนใจในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อเสนอพิเศษสำหรับท่านในเทศกาลต่าง ๆ และมีการสร้างชุมชนกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วม

องค์ประกอบที่ 3 การสร้างประสบการณ์ (Creating Experience) ปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบนี้ได้แก่ การจัดหาเสนอสินค้าแปลกใหม่ หลากหลาย การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อครั้งต่อไป และการจัดประสบการณ์แปลกใหม่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า

ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แนวทางทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการทางการตลาด อธิบายได้ดังนี้

1. การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) เป็นการเตรียมกระบวนการทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่อำนวยความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความน่าเชื่อถือ ด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำอธิบายการใช้งาน ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขาย การติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้ความช่วยเหลือต่างๆ กระบวนการนี้จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. การสร้างความสัมพันธ์ (Creating Relationship) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้วยการติดต่อลูกค้าในช่องทางส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำเสนอโปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษ จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสร้างชุมชนกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วม

3. การสร้างประสบการณ์ (Creating Experience) เป็นกระบวนการในการทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าแปลกใหม่ หลากหลาย รวมถึงการจัดประสบการณ์แปลกใหม่ในผ่านกระบวนการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นความบันเทิงให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและบอกต่อในที่สุด

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม 2564 พบว่า สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) ปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน เข้าใจง่าย เกี่ยวกับสินค้า การรับประกันสินค้า และการจัดส่งสินค้า มีการจัดหมวดหมู่สินค้าช่วยในการค้นหา มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มเดียว มีรูปแบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีช่องทางในการติดต่อผู้ขายที่สะดวก รวดเร็ว และมีการแจ้งสถานะความก้าวหน้าของการสั่งซื้อ-จัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma & Thakur (2020) ที่พบว่า ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและมีหลายช่องทางให้เลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ และ วิฑิตาธิ์ ศิริมงคล (2564) พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เฟสบุ๊ก เนื่องจากในมีสินค้าที่ทันสมัยในกระแสนิยม มีสินค้าหลากหลายประเภท และมีสินค้าตรงกับความต้องการ รวมไปถึงในเฟสบุ๊กสามารถพบเห็นสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าแปลกใหม่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตรงกับความต้องการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดาพร พิทักษ์, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, บัณฑิต นิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ (2563) ที่พบว่า คุณค่าที่ส่งมอบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การสร้างความสัมพันธ์ (Creating Relationship) ปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ การติดต่อลูกค้าในช่องทางส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อดึงดูดความสนใจในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีการสร้างชุมชนกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ Bhardwaj (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การนำเสนอประโยชน์ในรูปแบบของส่วนลด บัตรกำนัล หรือเงินคืน

ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delanoy (2020) ที่พบว่า การสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ สร้างความไว้วางใจ และช่วยให้สามารถบริหารจัดการการเล่าเรื่องบอกต่อของลูกค้าได้

3. การสร้างประสบการณ์ (Creating Experience) ปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าแปลกใหม่ หลากหลาย และการจัดประสบการณ์แปลกใหม่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า รวมถึงจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saranrom, Ouparamai and Saransom (2021) ที่พบว่า การค้าปลีกในระบบเศรษฐกิจแบบใช้ประสบการณ์จะประสบความสำเร็จจากวิธีการขาย ไม่ใช่สิ่งที่ขาย และการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริง จะเป็นการมอบประสบการณ์โดยรวมที่ดีเพื่อแปลเป็นความภักดีต่อแบรนด์ตลอดชีวิต

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาใช้ในการนำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ 1) การส่งมอบคุณค่า (Delivering Creation) กระบวนการนี้จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้รับคุณค่าที่ตรงตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ การส่งมอบคุณค่าตลอดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) 2) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Creating Relationship) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า ผ่านการส่งมอบคุณค่าตามความคาดหวัง มีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วม เป็นการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้าให้เป็นคนคุ้นเคย สร้างความภักดีนำไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดชีวิต และ 3) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Creating Experience) เป็นกระบวนการในการส่งมอบประสบการณ์แปลกใหม่ผ่านกระบวนการสั่งซื้อสินค้า การส่งมอบคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและยินดีบอกต่อเชิงบวกในที่สุด ประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับจัดระบบการขายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ให้ครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่เพื่อให้สามารถค้นหาได้สะดวก รวมถึงแสดงเงื่อนไขต่างๆ เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า หรือการบริหารหลังการขาย ให้ชัดเจน พร้อมทั้งช่องทางในการติดต่อกับผู้ขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว เป็นการส่งมอบคุณค่า และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
2. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อความสะดวกในการกลับมาซื้อสินค้าคราวต่อไป และเพื่อใช้ใน

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางส่วนตัวเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยคราวต่อไป

1. ควรนำตัวแปรใหม่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม โดยไม่ได้เจาะจงแพลตฟอร์มใด ดังนั้น สำหรับการวิจัยคราวต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์มที่มีลักษณะการใช้งานที่ต่างกัน จะช่วยให้สามารถเสนอแนวทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์มได้
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้สามารถเสนอแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคได้
3. ควรศึกษาทฤษฎีและแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการกำหนดแนวทางการดำเนินการทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2564, จาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf).
- ณัฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1). [อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246187>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิสาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2019). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3). [อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2564, จาก [http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/13-3/Journal\\_13\\_3\\_16.pdf](http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/13-3/Journal_13_3_16.pdf).

- ลดาพร พิทักษ์, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าที่ส่งมอบ และการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: กรณีศึกษา ธุรกิจสมุนไพร. *สยามวิชาการ*, 21(37), 72-90.
- Ms.นกยูง. (2021). *เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เช็กเทรนด์ Social – Live Commerce กับการชอปป การซื้อของคนไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2021). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bhardwaj, S.N. (2020). Digital Marketing—Its Impact on Consumer Buying Behavior. *Journal of Critical Reviews*, 7( 10) . [Electronics]. Retrieved May 22, 2021, from <https://www.bibliomed.org/mnsfulltext/197/197-1606268464.pdf?1638590170>.
- Delanoy, N. (2020). *Social Media and Customer Engagement: Customer Relations in a Digital Era. ( Dissertation, Doctor of Philosophy in Management, Walden University)* Retrieved May 22, 2021, from <https://scholarworks.Waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9651&context=dissertations>.
- Fetherstonhaugh B. (2018). *THE 4PS ARE OUT, THE 4ES ARE IN*. Retrieved May 22, 2021, from <https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf>.
- Kotler P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Phuchong N. (2019). The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery. (Independent Study, Master of Business Administration, Siam University). Retrieved May 22, 2020 from <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/IMBA-2018-IS-The-influence-of-digital-marketing-on-consumer-buying-decision-of-industrial-machinery-compressed.pdf>
- Poulou, P. (2018). *FROM 4 P TO 4 E: RETHINKING THE MARKETING MIX*. Retrieved May 22, 2020, from <https://b October 22, 2020, aybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>.

- Saranrom, D., Ouparamai , W., and Saranrom, A. (2021). Business Management Strategies in the COVID-19 Situation. *The Journal of MCU Peace Studies*, 9(4). Retrieved November 2, 2021, from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php / journal-peace / article/view/248497>.
- Schwede, M. (2006). *The structure of the e-marketing mix*. Retrieved December 21, 2020, from [http://familieschwede.files.wordpress.com/2006/12/e-marketing\\_mix\\_schwede.pdf](http://familieschwede.files.wordpress.com/2006/12/e-marketing_mix_schwede.pdf).
- Sharma, U. and Thakurm, K.S. (2020). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumers Purchase. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(3). [Electronics]. Retrieved November 2, 2021, from <http://sersc.org/journals/index.php/ IJAST/article/view/30970>.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2). Retrieved May 21, 2021, from [https:// www.idosi.org/wasj/wasj27\(2\)13/20.pdf](https:// www.idosi.org/wasj/wasj27(2)13/20.pdf).
- We Are Social. (2021). *Thailand Digital Stat 2021*. Retrieved May 21, 2021, from <https://datareportal.com/reports/ digital-2021-july-global-statshot>.